

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

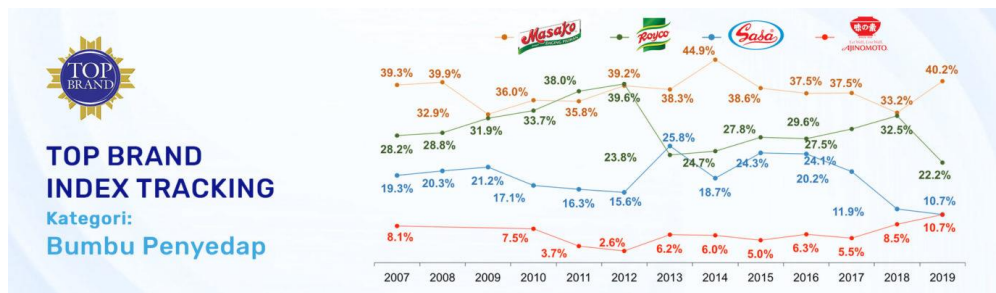
Efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas iklan itu sendiri yang mengundang perhatian khalayak dan membuat iklan menjadi semakin mudah diingat (Caples dalam Adi, 2016, h. 3). Pemasangan iklan dituntut untuk tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga harus menghibur, imajinatif, dan bermakna (Sudharsono 2010, h. 17). Iklan dengan kata lain harus mampu menarik perhatian khalayaknya. Perusahaan dapat menentukan daya tarik pesan yang sesuai dengan produk yang diiklankannya, yang umumnya adalah humor, rasa takut, rasa bersalah, seksual, dan subliminal (Shimp dan Andrews, 2013, h. 290-304).

Daya tarik humor yang mengundang gelak tawa khalayak kerap digunakan perusahaan sebagai daya tarik pesan dalam iklan. Humor merupakan sebuah teknik yang populer dalam pembuatan iklan karena dapat menjadikannya lebih menarik (Russell dan Lane dalam Sudharsono, 2010, h. 36). Menurut Fugate (dalam Adi, 2016, h. 4-5), humor pada iklan memiliki beberapa keuntungan di antaranya adalah menarik perhatian khalayak dan mendorong khalayak untuk mengingat iklan dan juga pesannya. Melihat bahwa salah satu tahapan dalam pemrosesan informasi dalam perubahan sikap adalah mengingat (*retention*) (McGuire, 1969), maka iklan humor berpotensi menciptakan kesadaran merek jika digunakan secara tepat.

Dengan demikian, perusahaan perlu untuk mengetahui cara khalayak memproses informasi iklan yang telah diciptakannya sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi strategi komunikasi pemasaran berikutnya.

Sasa di bawah PT Sasa Inti, merek (*brand*) pionir di kategori MSG, pernah mengalami fase *mature*. Pada fase tersebut, biasanya awal penurunan terjadi dengan gejala: pasar mulai stagnan, penjualan atau pangsa *pasar (market share)* cenderung menurun, kompetisi semakin ketat, konsumen sulit membedakan keuntungan (*benefit*) merek satu dengan merek lainnya, dan kepercayaan menurun yang terlihat dari mudahnya konsumen termakan isu. Sejak berdiri tahun 1968, Sasa selalu dilanda oleh isu kandungan penyedap rasa *monosodium glutamat (MSG)* yang membuat konsumen menjadi bodoh. Isu ini tidak pernah padam meskipun sanggahan secara formal maupun nonformal bahwa terus disuguhkan. Berdasarkan lembaga kredibel, baik internasional: Food and Drug Administration (FDA) dan European Community, maupun nasional: Kementerian Kesehatan (Kemenkes), Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia (PB IDI), Perhimpunan Dokter Spesialis Gizi Klinik Indonesia (PDGKI), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan diperkuat oleh sertifikasi Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), MSG aman dikonsumsi asal sesuai dengan takaran. Isu ini diperparah dengan perilaku konsumen Indonesia yang semakin mengarah pada kepraktisan dan gaya hidup sehat. Lebih lanjut lagi, data pasar menunjukkan bahwa *Top Brand Index (TBI)* kategori Bumbu Penyedap/MSG Sasa terus menurun.

Gambar 1.1 *Top Brand Index Tracking* Kategori Bumbu Penyedap



Sumber: Topbrand-award.com, 2019

TBI diukur berdasarkan tiga indikator: kekuatan *brand* dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan (*mind share*), kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan (*market share*), dan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (*commitment share*). Mulai 2015 hingga 2019, TBI Sasa berada di bawah kompetitor utamanya yaitu Masako dan Royco. Sedangkan, TBI Sasa bersanding dengan TBI Ajinomoto pada 2019.

Dilansir dalam Forbes Indonesia (2020), Rudolf Tjandra, CEO PT Sasa Inti, memaparkan bahwa Sasa sejak 2018 telah berupaya memperluas pangsa pasar ke konsumen Generasi Y dan Z. Hal ini sejalan dengan bonus demografi yang terjadi pada 2020-2030 sehingga banyak pelaku bisnis yang menargetkan Generasi Y dan Z sebagai pasarnya. Berdasarkan data proyeksi penduduk Indonesia 2020-2035 oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), jumlah populasi penduduk Generasi Y (27-40 tahun) dan Generasi Z (10-26 tahun) di Indonesia mencapai 129.950,7 juta orang. Jumlah tersebut hampir setengah dari jumlah penduduk yaitu 271 066,4 juta. Setali tiga uang dengan produknya, generasi Y dan

Z yang menyandang predikat ‘micin’ pun acapkali dipersepsi negatif oleh masyarakat. Albert Dinata, GM Marketing PT Sasa Inti dikutip dalam Marketeers.com, memaparkan bahwa generasi Y dan Z dipersepsi sebagai generasi yang menyukai hal instan dan tidak menyukai proses. Bahkan, ‘generasi micin’ juga dipersepsi suka melawan aturan yang ada. Padahal, menurut Albert, persepsi ini muncul karena proses adaptasi ‘generasi micin’ terhadap perubahan zaman yang sangat cepat. Generasi ini ingin berperan lebih bebas dan berani dalam menjalani hidup dengan segala tantangan yang ada. Sebelum menggandeng Finch, Sasa menggandeng Dentsu Aegis Network untuk menciptakan strategi komunikasi yang memotong anggaran pemasaran tradisional dan lebih memfokuskan diri pada kolaborasi dengan toko-toko pakaian lokal dan produk kecantikan. Wujud nyata kolaborasi Sasa dengan The Goods Dept, penyedia beragam merek aksesoris dan pakaian baik yang berasal dari produsen lokal maupun internasional, yaitu lima koleksi yang terdiri dari kaos (*t-shirt*), jaket, kemeja, hingga *tote bag* bergambar kemasan MSG Sasa. Sedangkan dalam hal produk kecantikan, Sasa berkolaborasi dengan Dear Me Beauty yakni penjual produk kosmetik lokal berbahan alami, melahirkan pemulas bibir, bedak, hingga perona mata. Strategi lain Sasa untuk menyasar generasi ini adalah aktif menjalankan pemasaran via media sosial (*social media marketing*) dan terlibat dalam berbagai pameran seperti Haluu World. Dengan strategi tersebut, total penjualan perusahaan pada 2019 meningkat hingga 19% atau mencapai Rp4,5 triliun yang separuhnya disumbang dari sektor MSG. Albert menegaskan bahwa Sasa berusaha menawarkan produknya sebagai

penunjang gaya hidup generasi Y dan Z alias ‘generasi micin’ dengan tujuan menggugah sisi emosional.

Meskipun penjualan PT Sasa Inti meningkat di 2019, tidak demikian dengan TBI Sasa yang menurun. Perusahaan kini menggandeng agensi kreatif baru yaitu Finch, anak perusahaan Flock, untuk memperbarui strateginya komunikasinya melalui kampanye Generasi Micin. Kampanye yang diluncurkan pada akhir Januari 2020 ini bertujuan menjadikan Sasa sebagai *brand* MSG yang menjadi aspirasi sekaligus inspirasi bagi ‘generasi micin’. Kampanye Generasi Micin sudah hadir dalam wujud *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup semua saluran, seperti iklan TV (TVC), media sosial dan digital, visual luar ruang (OOH), bioskop, radio, aktivasi merek (*brand activation*), dan ritel (*store*) untuk mendukung sisi *road to market*.

Gambar 1.2 Adegan iklan Sasa “Generasi Micin”



Sumber: YouTube, 2020

Sasa menampilkan iklan humor di TV dan media sosial yaitu Instagram dan YouTube yang menunjukkan berjalannya fungsi *eco chambering* dalam media. Iklan Sasa di TV, YouTube, dan Instagram dengan pesan utama yang sama yaitu “We Are MSG (*Micin Swag Generation*)” dan “MSG terbuat dari tetes tebu pilihan yang aman untuk dikonsumsi setiap hari selama tidak dimakan dengan bungkusnya” tayang dengan durasi satu menit. Iklan dengan konsep yang *out of the box* ini menarik perhatian penulis karena menuai respon yang sangat positif. Biasanya iklan MSG berhubungan dengan aktivitas memasak di dapur. Namun, Sasa kali ini berupaya membangun kesadaran merek pada iklannya melalui gambaran gaya hidup modern ‘generasi micin’ dan pesan edukasi bahwa MSG aman dikonsumsi. Dengan menawarkan konsumen sesuatu yang *beyond product*, Albert pun bangga dengan *output* berupa tingginya apresiasi masyarakat. Hal ini tercermin dari WoM (*Word of Mouth*) yang memuji bahwa iklan tersebut ‘*gue banget*’, ‘*I’m proud to be part of Micin Generation*’, ‘*this is me*’, hingga memuji tim kreatifnya. Tak hanya pujian, iklan “Generasi Micin” juga berhasil menyedot perhatian tiga juta penonton hanya dalam tempo satu minggu.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti adanya pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek. Teori yang diujikan adalah Teori Terpaan Iklan dan pendekatan humor melalui metode survei pada kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan.

1.2 Rumusan Masalah

Sasa berupaya menciptakan kesadaran merek bahwa produk MSG-nya aman dikonsumsi dan dekat pada ‘generasi micin’ yang disampaikan melalui iklan berdaya tarik humor. Maka menarik bagi penulis untuk meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah.

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu.

1. Mengetahui pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan.
2. Mengetahui besar pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan..

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bidang-bidang di bawah ini.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh terpaan iklan humor terhadap kesadaran merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemasar di berbagai industri untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan humor terhadap kesadaran merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan

bagi para pemasar yang hendak maupun yang sudah, seperti Sasa, beriklan dengan menggunakan daya tarik humor supaya menjadi efektif bagi target pasarnya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas dalam sampel yaitu sejumlah 100 responden.